



STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN PELUANG EKONOMI DIGITAL UNTUK Mendukung Pemulihan Ekonomi

Bindarto

Universitas Iakidende

bindartoahmad@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi. Perkembangan ekonomi digital semakin meningkat akibat pandemic covid-19. Namun, tidak semua UMKM di Indonesia sudah menerapkan konsep digital karena kurangnya pengetahuan atau kurang tersedianya sarana dan prasarana pendukung ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait strategi pengembangan UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *systematic literature review* (SLR) dari hasil-hasil penelitian maupun data-data yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah. Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM dalam ekonomi digital harus memperhatikan faktor-faktor pendukungnya diantaranya ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti *smarthphone* (HP), tablet, laptop dan PC desktop. Disamping itu, strategi penerapan ekonomi digital yaitu meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri, menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan proses marketing online. keterlibatan para warganet baik sebagai pelanggan, *social media influener*, maupun sebagai Reseller menjadi faktor penentu dalam ekonomi digital. Kerhasilan UMKM dalam mengembangkan usahanya ini dapat membantu pemulihan ekonomi Indonesia yang mengalami penurunan akibat pandemic covid-19.

Kata Kunci: UMKM, Ekonomi Digital, Pemulihan Ekonomi

ABSTRACT

The increasingly fierce competition for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in terms of the digital economy has become evident with the development of technology. The development of the digital economy is increasing due to the COVID-19 pandemic. However, not all MSMEs in Indonesia have implemented the digital concept due to lack of knowledge or lack of availability of facilities and infrastructure to support the digital economy. This study aims to provide information related to MSME development strategies in utilizing the digital economy. This study uses a systematic literature review (SLR) approach from research results and data issued by government agencies. The results of the literature review show that the successful development of MSMEs in the digital economy must pay attention to the supporting factors including the interests, attitudes and abilities of individuals in using digital technology and communication tools such as smartphones (HP), tablets, laptops and desktop PCs. In addition, the strategy for implementing the digital economy is to increase market share abroad, add production units and improve product quality, and improve online marketing processes. The involvement of citizens both as customers, social media influencers, and as resellers is a determining factor in the digital economy. The success of MSMEs in developing their businesses can help Indonesia's economic recovery which has decreased due to the COVID-19 pandemic.

Keywords: MSMEs, Digital Economy, Economic Recovery

PENDAHULUAN

Perkembangan industri 4.0 telah mengubah seluruh rantai manajemen di setiap cabang industri. Ekonomi global yang semakin maju serta didukung dengan adanya teknologi yang semakin mutakhir tersebut membuat terciptanya perekonomian digital yang kian berkembang pesat di dunia. Segala hal memungkinkan dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat gadget/smartphone. Perubahan tersebut juga terjadi dalam bidang ekonomi sehingga fenomena ini semakin mengukuhkan dunia menuju arah ekonomi digital. Misalnya



melalui penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, Line, dan lain-lain), Email, penggunaan Website, aplikasi/media pengelolaan produk secara online, serta transaksi online.

Dalam Era Ekonomi Digital, informasi bukan lagi sekedar media untuk bertransaksi dan berkomunikasi, melainkan menjadi sumber utama yang mendatangkan profit dalam perekonomian. Ekonomi Digital mendorong perubahan pola pikir individu dan organisasi dalam pengambilan keputusan ekonomi, terutama sebagai akibat dari perkembangan internet dan teknologi perangkat telepon seluler. Ekonomi digital mampu menyediakan akses bagi pengadaan dan persediaan barang dan jasa yang mendukung operasional usaha (bisnis) di sektor industri dan perdagangan.

Persaingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin ketat dalam hal Ekonomi Digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi, oleh sebab itu para UMKM harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan Ekonomi Digital. Hal ini menjadi sangat penting karena sebagaimana kita ketahui bahwa UMKM merupakan salah satu sektor penting dan utama yang berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Harahap, 2020). Namun, eksistensi UMKM beberapa tahun belakangan mengalami penurunan. Dimana, pandemic Covid-19 berdampak pada sektor ekonomi, sektor transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan dan sektor lainnya. Namun Sektor ekonomi merupakan sektor yang paling terkena dampak COVID-19 khususnya sektor industri rumah tangga (Susilawati et al., 2020), yang disebabkan oleh terganggunya sistem produksi serta rantai pemasok, transportasi dan distribusi yang akhirnya berdampak pada perekonomian di Indonesia ditambah lagi pendapatan yang turun.

Meskipun banyak usaha yang bangkrut masih ada satu peluang yang dapat menjadi harapan bergulirnya ekonomi kerakyatan melalui UMKM. UMKM yang tumbuh dan berkembang dengan baik adalah UMKM yang telah menerapkan dan tergabung dalam ekosistem digital, sehingga penting segera dilakukan adalah transformasi UMKM dari offline ke Online. Transformasi ini harus segera dilakukan mengingat adanya perubahan perilaku konsumen ke Online (www.liputan6.com). Penyebaran virus Corona pada akhirnya menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, perubahan pasar langsung menjadi pasar online (Donthu & Gustafsson, 2020).

Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang berpendapatan rendah. Perkembangan UMKM di Indonesia memang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir. Per April 2022, sekitar 19 juta UMKM disebut telah masuk ke ekosistem digital. Angka ini menambah 11 juta UMKM yang sejak awal pandemi sudah on boarding atau 29,5 persen dari total populasi UMKM, serta mendekati target 30 juta UMKM masuk ke ekosistem digital pada tahun 2024 mendatang. Pada 2030, potensi ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai angka Rp 4.531 triliun atau menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Hal ini mengindikasikan semakin pentingnya mempersiapkan strategi pendampingan dan pengembangan UMKM melalui teknologi digital.

Oleh karena itu, melalui tulisan ini, penulis mencoba melakukan studi literatur tentang strategi pengembangan UMKM dengan memanfaatkan ekonomi digital, sehingga artikel ini dapat



dijadikan sebagai salah satu sumber informasi khususnya bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Informasi-informasi yang akan diuraikan dalam penulisan artikel ini diantaranya adalah (1) Apa faktor pendukung bagi UMKM dalam menghadapi tantangan Ekonomi Digital?; (2) Sektor apa saja yang bisa dikembangkan UMKM di wilayah Sulawesi Tenggara?; dan (3) Strategi apa yang digunakan untuk pengembangan UMKM berbasis ekonomi digital dalam rangka pemulihan ekonomi?

METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian ini mengacu pada penelitiannya yang dilakukan oleh (Triandini et al., 2019). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui kajian studi literatur atau *systematis Literature review* (SLR). Objek Penelitian ini adalah UMKM yang telah menerapkan konsep ekonomi digital dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan yaitu *planning* (tahapan awal melakukan SLR), selanjutnya masuk ke tahapan *conducting* (tahapan pelaksanaan dari SLR), dan tahapan terakhir yaitu *reporting* yang merupakan tahapan penulisan SLR menjadi sebuah laporan. Data-data yang digunakan bersumber dari jurnal, buku, berita nasional maupun dari website instansi pemerintah seperti BPS, Kementerian Koperasi dan UMKM, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Pendukung Bagi UMKM Dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital

Mengutip Report G20 China dalam Helmalia (2018), ekonomi digital mengacu pada berbagai aktivitas ekonomi, yang meliputi penggunaan informasi dan pengetahuan digital sebagai faktor kunci produksi, jaringan informasi modern (modern information network) sebagai ruang aktivitas yang penting dan efektivitas penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) sebagai penggerak penting terhadap pertumbuhan produktivitas dan optimalisasi structural ekonomi. Oleh karena itu, dalam konteks ini, faktor penting yang harus diperhatikan dalam ekonomi digital adalah ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti smarthphone (HP), tablet, laptop dan PC desktop untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

Perilaku pimpinan dan formalitas menjadi faktor penentu transformasi digital UMKM, terutama dalam penggunaan media digital. Sementara itu, perilaku pimpinan dan formalitas tidak terbukti mempengaruhi penyederhanaan pekerjaan dan kecepatan perubahan. Total pengaruh perilaku pimpinan dan formalitas terhadap penggunaan media digital adalah sebesar 17.5% dan termasuk dalam kategori rendah. Kecilnya pengaruh ini, disebabkan karena pelaku UMKM ketika memulai usahanya sudah mengerti penggunaan teknologi digital, sehingga transformasi digital tidak dimulai dari awal (Farhani dan Chaniago, 2021).

Dalam ekonomi digital, para pebisnis UMKM harus pro aktif dalam mempelajari teknologi baru demi kemajuan bisnis mereka. Namun, kurang meratanya infrastruktur teknologi informasi di berbagai daerah, jaringan internet yang masih terbatas khususnya di daerah terpencil Indonesia,



membuat pelaku UMKM daerah susah masuk ke dalam *e-commerce*. Oleh karena itu, dibutuhkan kerja sama antar Pemerintah, para praktisi *e-commerce*, pelaku usaha dan juga dukungan masyarakat semua untuk menjadi solusi atas kendala-kendala ini. Khususnya Pemerintah sebagai regulator, fasilitator, dan akselerator berperan penting dalam memberikan landasan hukum yang kuat mengenai kesetaraan perlakuan antara pelaku usaha *offline* maupun *online*, penguatan dan pemberdayaan produk lokal dan pelaku usaha lokal termasuk UMKM, dan juga mengenai perlindungan konsumen. Diharapkan, *e-commerce* mendorong kemajuan UMKM di Indonesia demi meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia (Karyati, 2019).

B. Sektor Potensial dalam Ekonomi Digital Bagi UMKM di Sulawesi Tenggara

Berdasarkan laporan Kementerian Keuangan Provinsi Sulawesi Tenggara dalam Kajian Fiskal Regional menunjukkan bahwa terdapat 11 sektor yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah (nilai DS positif) berdasarkan hasil *shift-share analysis* (SSA) pada komponen *differential share*, yaitu (1) Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (0,102); (2) Pertambangan dan Penggalian (0,201); (3) Industri Pengolahan (0,327); (4) Pengadaan Listrik dan Gas (0,064); (5) Konstruksi (0,036); (6) Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor (0,144); (7) Transportasi dan Pergudangan (0,160); (8) Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (0,113); (9) Jasa Keuangan dan Asuransi (0,040); (10) Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib (0,002); dan (11) Jasa Pendidikan (0,115). Sektor industri pengolahan dapat dikatakan sebagai mesin pertumbuhan ekonomi daerah karena memiliki nilai *differential shift* terbesar dibanding sektor-sektor lainnya. Oleh karena itu, industri pengolahan menjadi *growth engine* Sulawesi Tenggara dengan keunggulan kompetitif paling besar.

Disamping itu, sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan; pertambangan dan penggalian; pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang; konstruksi; transportasi dan pergudangan; administrasi pemerintahan, pertahanan, dan jaminan sosial wajib; dan jasa pendidikan merupakan sektor dengan nilai LQ (*Location Quotient*) di atas 1. Artinya, sektor-sektor tersebut merupakan sektor basis (sektor unggulan) daerah yang memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan sektor lainnya, dapat memenuhi kebutuhan daerah, sekaligus memungkinkan untuk diekspor ke daerah lain.

C. Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Digital

UMKM di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Namun, UMKM mengalami tantangan dalam menghadapi persaingan digitalisasi di bidang bisnis agar mampu bertahan di tengah persaingan. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM harus memiliki strategi dalam menghadapi ekonomi digital. Idah dan Pinilih (2019) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perhitungan *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* dengan nilai sebesar (0,05 ; 0,1) yang berarti bahwa posisi kondisi UMKM yang berbasis digital di Indonesia berada pada kuadran I. Pada posisi ini, agar dapat mengembangkan digitalisasi UMKM di Indonesia, maka prioritas strategi adalah meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri (S2,S3,S4,O3,O5), menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk (S3, S4, O1,O2, O4), meningkatkan proses marketing online (S2, S4,O3, O4).



Dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Dimana diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah para generasi milenial. Para warganet ini dapat didorong untuk bisa ikut mengembangkan UMKM digital dengan teknik *reseller*. Dalam konteks ini para warganet yang dapat diajak untuk bersinergi terutama para generasi milenial dan generasi Z yang tersebar di beberapa klasifikasi yaitu *buzzer*, *influencer* dan *follower* (Arianto, 2020).

Kerjasama UMKM dengan *social media influencer* dalam mempromosikan produk dan jasa UMKM melalui penyebaran testimoni terhadap produk UMKM melalui media sosialnya masing-masing. Semakin banyak melibatkan warganet untuk memberikan testimoni akan semakin besar peluang bahwa produk dari UMKM digital tersebut diterima oleh para konsumen di Indonesia. Sebab tanpa sinergisitas antara UMKM dan warganet akan sulit pelaku usaha UMKM untuk bisa menawarkan produknya dengan cepat di media sosial. Oleh sebab, pengetahuan dalam mengenal aktor warganet hingga tekni untuk memviralkan wajib diketahui oleh para pelaku UMKM digital. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nisa (2019) bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh *social media influencer* dengan keputusan pembelian dari hasil uji hipotesis dengan nilai $0.180 > 0.05$ melalui analisis regresi linier berganda maka berpengaruh secara signifikan. Probabilitas nilai 0.000 . Menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *trustworthiness* terhadap variabel keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian dapat terlihat pada *Standardized Total Effects* senilai 0.389 .

Keberhasilan UMKM dalam menarik minat para pengguna *social media* (warganet) tersebut, maka UMKM harus menggunakan strategi digital marketing diantaranya penggunaan *social media* seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter* dan lain sebagainya, menggunakan platform *chatting* seperti *whatsapp*, *Telegram*, *Instagram* dan *line*, serta penggunaan *website* pribadi dan *market place* (Febriyantoro, 2018). Dikutip dari laman *We Are Social* (2017) bahwa sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop dan 33% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja *online* dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia. Maka UMKM perlu memanfaatkan peluang ini dengan meningkatkan kegiatan promosi/*marketing* secara *online* (Purbaningrum A., et al, 2021).

Purwana, et al, (2017) menyebutkan bahwa terdapat 42% UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media sosial. Dengan kata lain media sosial merupakan sarana perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Sedangkan berdasarkan data McKinsey penjualan *e-commerce* telah mengalami peningkatan sebesar 26 persen dengan jumlah 3,1 juta transaksi per hari (Kompas.com, 2020). Bahkan selama pandemi Covid-19 telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi yang tentunya berkorelasi pada meningkatnya transaksi penjualan para UMKM. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang telah berhasil melakukan transaksi



penjualan selama pandemi ini adalah yang berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial.

Digital marketing sangat memerlukan konten produk atau jasa yang menarik. Dimana Konten tersebut memuat tentang produk dan jasa dari UMKM itu sendiri, maupun konten-konten yang dapat menunjang produk dan jasa yang dihasilkan (Arianto, 2020). Para pelaku UMKM perlu menguasai *digital marketing* dengan pelatihan peningkatan *skill* di bidang teknologi (Purbaningrum, et al, 2021). Keterampilan dan pengetahuan para pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam membuat konten yang menarik dan memuat informasi-informasi yang diperlukan oleh calon pelanggan. Dimana keberhasilan ekonomi digital sangat dipengaruhi oleh keinginan pelanggan untuk memanfaatkan media sosialnya dalam berbelanja. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chayapa & Cheng Lu dalam Permadi, et al, (2018) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja *online shopping* yakni; (1). Kenyamanan, calon pelanggan tidak lagi berdesak-desakan saat berbelanja dipusat-pusat perbelanjaan. (2). Kelengkapan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan yang disajikan dalam konten yang menarik, lengkap dan mudah dipahami. (3). Ketersediaan produk dan jasa yang ditawarkan melalui media online harus selalu *ready stock*, (4). Efisiensi Biaya dan Waktu.

SIMPULAN

Ekonomi digital merupakan tantangan baru yang tengah dihadapi oleh para pelaku usaha termasuk UMKM. Olehnya itu, para pelaku UMKM harus mampu dan siap menjalankan usahanya menggunakan konsep ekonomi digital. UMKM harus memperhatikan faktor-faktor pendukungnya diantaranya ketertarikan, sikap dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti smartphone (HP), tablet, laptop dan PC desktop untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat. Disamping itu, strategi penerapan ekonomi digital juga menjadi hal yang menjadi kunci keberlanjutan perkembangan UMKM dalam ekonomi digital. Strategi yang dimaksud diantaranya adalah meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri, menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan proses marketing online. Ketiga hal tersebut sangat didukung oleh keterlibatan para warganet baik sebagai pelanggan, *social media influencer*, maupun sebagai Reseller. 42% UMKM Indonesia yang sudah menggunakan media social dan S berdasarkan data McKinsey penjualan *e-commerce* telah mengalami peningkatan sebesar 26% dengan jumlah 3,1 juta transaksi per hari.

Data Diri Penulis

Penulis bernama lengkap Bindarto.,S.Pd.,M.M., tempat tanggal lahir 03 Mei 1985. Lulus S2 di Program Studi Ekonomi Manajemen tahun 2014 di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan sekarang sedang melanjutkan Program doktor di Universitas Haluoleo. Saat ini menjadi dosen tetap Program Studi Ekonomi Manajemen dan Bisnis di Universitas Lakidende. Mengampuh mata kuliah Manajemen proses Bisnis, perencanaan dan Peramalan Bisnis Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Purbaningrum, "Kesiapan dan Strategi Umkm Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi pada UMKM di Kabupaten Jombang)," Prosiding National Seminar on Accounting, Finance and Economics (NSAFE), Vol. 1 No. 8, Hal:47-60, 2021.
- B. Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No. 2, hal: 233-247, 2020.
- D. Purwana, Rahmi, S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM), Vol.1, No. 1, Hal: 1–17, 2017.
- D. Permadi, F. Shabrina, V. Rahyaputra, "Menyongsong Kewirausahaan Digital Indonesia". UGM PRESS. 2018.
- E.F. Harahap, Luviana, H. Nurul, "Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," Jurnal Benefita Vol 5, No. 2, Hal:151-161, 2020.
- H. Helmalia, A. Afrinawati, "Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang," JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), 3(2), hal:137-246, 2018.
- I. Farhani, H. Chaniago, "Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia," Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5, P 1010-1015, 2021.
- I.P. Karyati, "E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>. 2019.
- Kementerian Keuangan Provinsi Sulawesi Tenggara. Kajian Fiskal Regional Tahun 2021. Sulawesi Tenggara
- Kompas.com. (2020). <https://money.kompas.com/read/2020/12/03/192200426/minta-umkmpercepat-adopsi-digital-menteri-teten-jangan-sampai-pasar-kita>
- Liputan6.com.(2020).<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346449/banyakkeuntungan-bagi-umkm-jika-go-digital-apa-saja>
- M.T. Febriyantoro, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," Jurnal Manajemen Dewantara, Vol. 1, No. 2, hal: 62-76) <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>, 2018.
- N. Donthu, A. Gustafsson, "Effects of Covid-19 On Business And Research," Journal of Business Research, 117 (June), pp:284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008> 2020.
- R.R. Nisa, "Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 07, No. 02, ISSN 2337-698. Hal:479-482, 2019.
- S. Susilawati, R. Falefi, A. Purwoko," Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia," Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol. 3, No. 2, pp: 1147-1156, e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715(Print) DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>. 2020.
- Triandini, Jayanatha, Indrawan, I. Putra, "Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia," Indonesian Journal of Information Systems (IJIS) Vol. 1, No. 2, hal:63-77, 2019.
- Y.M. Idah, Pinilih, M, "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM," Prosiding, Jurnal LPPM Unsoed. Vol.9, No. 1, hal: 195-204, 2019.